

Analisis A/B Testing *Seo Metadata*: Perbandingan Efektivitas Penggunaan *Emoji* Dan *Non-Emoji* Untuk Meningkatkan *Purchase Intention* Dan Klik (Studi Kasus Website *Jd Sports*.)

Faza Arinda Al-Ghifari¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, algifari@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id













Abstrak

Dalam pemasaran digital, metadata *SEO* memiliki peran krusial dalam meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian. Salah satu elemen yang mulai digunakan secara luas adalah *emoji*, yang dinilai mampu menarik perhatian pengguna. Namun, efektivitas *emoji* dalam konteks metadata *SEO* masih jarang dibahas secara akademik, meskipun telah diadopsi oleh pelaku *e-commerce* besar seperti Zalora dan Footlocker yang kini unggul dalam *traffic share*, dibandingkan JD Sports Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *emoji non-face* (✔) dalam metadata *SEO* terhadap peningkatan klik dan *purchase intention* di website JD Sports Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode A/B testing terhadap empat *landing page* brand (Nike, Hoka, Adidas, Puma) yang dibagi ke dalam dua kelompok: *emoji* dan *non-emoji*. Seluruh metadata dioptimasi secara setara, tanpa promosi besar, dan dalam periode waktu yang terkendali. Data dikumpulkan melalui Google Search Console (untuk klik) dan Google Analytics (untuk *add to cart* sebagai representasi *purchase intention*). Hasil menunjukkan bahwa metadata dengan *emoji* mampu meningkatkan klik sebesar 36% dan *purchase intention* sebesar 20% dibandingkan versi *non-emoji*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur *SEO* dengan menghadirkan bukti empiris penggunaan *emoji* dalam metadata, serta merekomendasikan pemanfaatan strategi visual ini dalam optimalisasi *SEO on-page* oleh pelaku *e-commerce*.

Kata Kunci: A/B testing, search engine optimization (*SEO*), emoji, klik, purchase intention, JD Sports

I. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Dalam era *digital marketing*, *search engine* seperti Google menjadi jalur utama konsumen dalam mencari informasi produk. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *Search Engine Optimization (SEO)* guna meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen secara organik. Salah satu komponen penting dalam *SEO on-page* adalah *metadata* terutama *meta title* dan *meta description* yang berfungsi sebagai representasi ringkas halaman di hasil pencarian. *Metadata* yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kemungkinan klik dan menjadi titik awal dalam perjalanan konsumen menuju pembelian.

	Domain (1,832)	Traffic Share ↓	Country Rank
1	 zalora.co.id	7.06%	#501
2	 uniqlo.com	4.72%	#703
3	 adidas.co.id	3.00%	#826
4	 sportsstation...	2.60%	#996
5	 3second.co.id	2.37%	#1,324
6	 ncrsport.com	1.97%	#3,535
7	 footlocker.id	1.79%	#1,556
8	 newbalance....	1.48%	#2,196
9	 nike.com	1.44%	#2,410
10	 planetsports....	1.42%	#1,508
11	 skechers.id	1.02%	#2,573
12	 jdsports.id	0.91%	#4,191

Gambar 1 Ranking Website Industri Fasion dan Apparel di Indonesia (Sumber: Similar Web)

Dalam konteks industri fesyen daring, JD Sports Indonesia menghadapi tantangan dalam hal visibilitas digital. Berdasarkan data SimilarWeb, JD Sports hanya menempati peringkat ke-12 dalam *traffic share e-commerce fashion* nasional, jauh di bawah kompetitor seperti Zalora pada posisi 1 dan Footlocker pada posisi 7. Padahal, kedua pesaing tersebut memiliki karakteristik produk dan cakupan brand yang serupa. Salah satu perbedaan yang mencolok adalah strategi metadata yang digunakan: baik Zalora maupun Footlocker telah memanfaatkan elemen visual seperti *emoji* dalam metadata untuk menarik perhatian pengguna di *Search Engine Results Page* (SERP). Penggunaan *emoji* sebagai *visual cue* dipandang mampu memperkuat daya tarik metadata dan meningkatkan *engagement* awal.

Namun, efektivitas penggunaan *emoji* dalam *metadata SEO* masih minim dibahas dalam literatur akademik. Studi sebelumnya umumnya membahas *emoji* dalam konteks media sosial, komunikasi merek, atau kampanye *email*, tanpa menelaah secara langsung pengaruhnya terhadap klik dan niat beli dalam *SERP*. Di sisi lain, penelitian *SEO* lebih banyak berfokus pada kata kunci dan struktur teknis, tanpa mengeksplorasi potensi elemen visual sebagai alat diferensiasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *emoji* dalam metadata *SEO* terhadap peningkatan klik dan *purchase intention*. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode A/B testing, dua versi metadata diuji: satu menggunakan *emoji* non-face (✅), satu lagi tanpa *emoji*. Eksperimen dilakukan pada empat landing page brand (Nike, Hoka, Adidas, Puma) milik JD Sports Indonesia, dengan struktur metadata yang seragam dan tanpa intervensi promosi besar. Data diperoleh dari Google Search Console (untuk klik) dan Google Analytics (untuk *add to cart* sebagai indikator *purchase intention*). Pemilihan *add to cart* sebagai metrik didasarkan pada literatur perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa tindakan ini merupakan indikator implisit dari niat beli.

Studi ini berkontribusi pada literatur digital marketing dengan menghadirkan bukti empiris bahwa strategi visual sederhana seperti *emoji* dalam metadata *SEO* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Temuan ini relevan bagi praktisi e-commerce dalam mengoptimalkan *SEO on-page* tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi visual yang mampu membedakan listing di tengah persaingan yang padat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Funnel Marketing

Marketing Funnel adalah model pemasaran yang menggambarkan perjalanan potensial pelanggan dari tahap awal kesadaran mereka hingga membuat keputusan untuk membeli dan bahkan bertahan. Model ini berbentuk corong karena menunjukkan bagaimana setiap tahap proses pemasaran mengurangi jumlah pelanggan atau prospek potensial. Semakin mendekati dasar corong, semakin sedikit pelanggan yang tersisa, tetapi peluang konversi lebih besar dan lebih berkualitas. (Aisyah & Purba, 2024)

B.

SEO (Search Engine Optimization)

Pengoptimalan mesin pencari atau *SEO* merupakan suatu usaha untuk meningkatkan keterlihatan suatu situs web dalam hasil pencarian mesin pencari (Kumala Jaya et al., 2023). Tujuan *SEO* adalah untuk membuat situs web mudah diakses dengan menempatkannya di bagian atas hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang ditargetkan (Nirbawono Atmojo et al., 2022). Dengan melakukan optimasi konten situs web secara strategis, perusahaan dapat memperbesar keberadaan mereka secara online dan menarik lalu lintas organik yang relevan (Ningsih et al., 2022)

SEO menurut CMLABS (2022) dibagi menjadi tiga jenis dalam penerapannya, yaitu:

1. Technical SEO

Penerapan *technical SEO* fokus pada aspek teknis untuk memastikan bahwa tidak ada kendala dalam proses crawling maupun indexing. (CMLABS, 2022)

Hal-hal yang dilakukan dalam mengoptimalkan penerapan *technical SEO*:

- a) Memastikan penggunaan HTTPS
- b) Meningkatkan kecepatan situs
- c) Memastikan tidak ada link yang rusak
- d) Menggunakan struktur URL yang *SEO-friendly*
- e) Memaksimalkan tampilan di perangkat seluler

2. On Page SEO

Penerapan *on page SEO* fokus pada produksi konten dalam website. Praktik ini digunakan untuk mengoptimalkan faktor internal website agar konten dapat tampil di halaman atas SERP (Search Engine Results Page). (CMLABS, 2022)

Berikut yang dilakukan dalam mengoptimalkan *on page SEO*:

- a) Membuat konten berkualitas sesuai kebutuhan pengguna
- b) Mengoptimalkan judul dan meta deskripsi
- c) Menggunakan keywords sesuai porsi strategis seperti: judul, URL, slug, meta deskripsi, paragraf awal, heading, dll.
- d) Menambahkan tautan internal

e) Menggunakan elemen visual

3. Off Page SEO

Penerapan off page SEO berfokus pada upaya optimasi yang dilakukan di luar website. (CMLABS, 2022)

Berikut adalah hal yang dilakukan dalam off page SEO:

- a) Link building berkualitas
- b) Menerbitkan guest post
- c) Mempromosikan website melalui platform lain

C. Emoji dalam Marketing

Penggunaan *emoji* dalam *digital marketing* semakin mendapat perhatian karena kemampuannya untuk meningkatkan daya tarik visual dan membantu komunikasi yang lebih relevan antara merek dan konsumen (Valenzuela-Gálvez *et al.*, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian Das *et al.* (2019) dan Ko *et al.* (2022) menunjukkan konsumen memiliki reaksi positif ketika pemasar menggunakan *emoji* dengan konteks yang sesuai, bahkan dengan menggunakan 1 *emoji* saja masih mendapat respon yang positif. Pernyataan sebelumnya diperkuat penelitian Orazi *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa non-face *emoji* sangat efektif sebagai pelengkap dalam copywriting, serta peneliti tersebut menegaskan bahwa *emoji* tidak boleh digunakan terlalu berlebihan.

D. A/B Testing

Pengujian terpisah, terkadang disebut A/B Testing, adalah perbandingan dua versi elemen pemasaran, seperti kampanye email, tata letak situs web, atau iklan melalui segmen audiens. Menemukan variasi mana yang lebih berhasil dalam mencapai sasaran tertentu, seperti keterlibatan konsumen yang lebih kuat, rasio konversi yang lebih baik, atau meningkatkan penjualan adalah tujuannya. (Kumar, 2021)

Menurut Saputra *et al.* (2025) dalam konteks pengambilan keputusan pemasar, pemanfaatan teknologi berperan penting dalam mempercepat proses pemecahan masalah. Keputusan strategis dapat diambil lebih cepat karena didasarkan pada data yang real-time dan dapat divalidasi melalui pendekatan eksperimental seperti A/B testing atau kampanye uji coba (pilot campaign). Pendekatan ini memungkinkan tim pemasaran untuk mengurangi risiko kegagalan kampanye serta meningkatkan efektivitas strategi yang dijalankan secara lebih terukur.

E. Purchase intention

Minat beli (*purchase intention*) merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen digital, karena mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan Kotler (2016). Kotler dan Armstrong (2008, dalam Fachrezy & Artadita, 2023:817) menambahkan bahwa permintaan konsumen akan muncul setelah melalui proses identifikasi, evaluasi, dan perbandingan antar pilihan produk yang tersedia di pasar.

Pernyataan ini diperkuat oleh Moslehpour (2021, dalam Putri *et al.*, 2024: yang menyatakan bahwa minat beli menggambarkan kemungkinan SEO orang konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tertentu di masa mendatang. Dengan demikian, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman pencarian dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Diperkuat dengan pemahaman purchase intention menurut Oktavia *et al.* (2025) pemahaman minat beli (*purchase intention*) melibatkan aktivitas mental seperti pemikiran dan stimulasi terhadap produk yang kemudian menjadi preferensi terhadap barang atau jasa. Hal ini mencakup rancangan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan, termasuk jumlah barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sementara itu, Priansa (2017) menambahkan bahwa minat beli berkaitan dengan perasaan senang terhadap produk serta keyakinan bahwa produk tersebut bernilai dan layak untuk dibayar atau ditukar.

Menurut Priansa (2017), minat beli dapat diukur melalui empat dimensi:

1. Minat Transaksional : Menggambarkan probabilitas konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap produsen.
2. Minat Referensial : Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau pengetahuan terhadap produk tersebut.
3. Minat Preferensial : Menggambarkan preferensi konsumen yang kuat terhadap suatu merek atau produk dibandingkan dengan alternatif lain.
4. Minat Eksploratif : Menggambarkan dorongan konsumen untuk terus mencari informasi tambahan guna memperkuat keyakinannya terhadap keunggulan suatu produk.

Dalam konteks Search Engine Optimization (SEO), *purchase intention* atau niat beli telah dikaitkan secara langsung dengan peningkatan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Mengoptimalkan algoritma peringkat secara strategis dapat membantu suatu situs e-commerce, seperti Zalora, muncul lebih menonjol di halaman hasil pencarian mesin pencari (SERP) (Caro *et al.*, 2024). Peningkatan visibilitas ini berperan penting dalam menarik lebih banyak calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan lanjutan seperti klik dan pembelian (Guo *et al.*, 2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi eksperimen melalui metode A/B Testing, yang dinilai tepat untuk menguji perbedaan efektivitas metadata *SEO* dengan dan tanpa *emoji*. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif bertujuan menguji hubungan antar variabel secara terukur menggunakan data numerik. Dalam konteks ini, dua versi metadata diuji pada elemen meta title dan meta description, dengan pengendalian variabel seperti struktur metadata, kategori produk, dan periode waktu.

Data diperoleh dari Google Search Console (klik) dan Google Analytics (*add to cart* sebagai proksi *purchase intention*), lalu dianalisis secara deskriptif dalam bentuk persentase. Pendekatan ini juga mengikuti kerangka eksploratif deduktif dalam filsafat pragmatisme (Casula et al., 2021) yang memungkinkan eksplorasi fenomena baru tanpa menuntut kausalitas mutlak.

Meskipun hanya membandingkan empat landing page, setiap halaman menerima ribuan impresi. Merujuk (Kohavi & Longbotham, 2023), A/B Testing tetap valid dengan sampel terbatas asalkan trafik cukup untuk mendeteksi perubahan. Oleh karena itu, eksperimen ini dianggap sah sebagai pengujian awal terhadap efektivitas visual cue *emoji* dalam strategi metadata *SEO*.

Data diambil dari Google Search Console dan Google Analytics JD Sports Indonesia melalui akses resmi saat magang di Eraspace. Seluruh data bersifat agregat, telah mendapat izin, dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik dengan menjaga etika dan kerahasiaan informasi.

Tahapan penelitian ini dapat digambarkan pada gambar flowchart dibawah ini:

1. Memilih Landing Page

	Page	Link	TITLE	DESCRIPTION
Emoji	Nike Collection	https://jdsports.id/page/nike-hub	Nike	JD Sports is the leading trainer & sports Fashion retailer
	Hoka Collection	https://jdsports.id/category/brands/hoka-2817	HOKA - JD Sports Indonesia	Beli Koleksi HOKA Original di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir Dijamin Original Koleksi Eksklusif Beli Sekarang!
Non-Emoji	Puma Collection	https://jdsports.id/category/brands/puma-234	Puma - JD Sports Indonesia	Beli Koleksi Puma Original di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir Dijamin Original Koleksi Eksklusif Beli Sekarang!
	Adidas Collection	https://jdsports.id/category/brands/adidas-223	adidas - JD Sports Indonesia	Beli Koleksi adidas Original di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir Dijamin Original Koleksi Eksklusif Beli Sekarang!

Tabel 1 Daftar landingpage

Sumber: Olahan Penulis

Tabel di atas menunjukkan empat *landing page* yang dioptimasi berdasarkan persetujuan dan rekomendasi tim *SEO* internal JD Sports Indonesia. Halaman yang dipilih adalah *collection page* karena dianggap memiliki *customer journey* yang lebih pendek menuju konversi serta minim gangguan dari faktor non-*SEO* seperti ketersediaan stok. Pemilihan halaman tidak dilakukan secara acak penuh, melainkan melalui penyaringan teknis yang mempertimbangkan ketersediaan data dan keterbatasan sistem *backend*, yang tidak memungkinkan perubahan *metadata* secara bersamaan pada satu halaman.

Distribusi *brand* ke dalam grup *emoji* dan *non-emoji* dilakukan secara sistematis dengan prinsip keseimbangan karakteristik awal antar kelompok. Meskipun tidak menggunakan *full randomization*, pendekatan ini mengacu pada konsep *randomization unit* untuk menjaga validitas hasil dan meminimalkan *bias*. Grup *emoji* mencakup Nike (*klik* tinggi, *search volume* tinggi) dan Hoka (*klik* rendah, *search volume* rendah), sedangkan grup *non-emoji* mencakup Puma (*klik* tinggi) dan Adidas (*klik* rendah). Pemisahan ini dilakukan agar masing-masing kelompok memiliki struktur visibilitas awal yang setara.

Meskipun eksperimen bersifat eksploratif dan terdapat kendala teknis, desain *A/B testing* yang diterapkan tetap mengacu pada prinsip *validitas internal*. Pendekatan ini memungkinkan pengamatan awal terhadap potensi efek visual dari penggunaan *emoji* dalam *metadata* terhadap performa *klik* dan intensi pembelian pengguna secara lebih terarah dan representatif.

2. Keyword Research

Tabel 2 Daftar-top 3 keyword pada landingpage

	Page	KEYWORD	Avg. monthly searches	Competition
Emoji	Nike Collection	nike	201000	Medium
		harga nike	1300	Medium
		sepatu nike terbaru	1900	High
	Hoka Collection	hoka	40500	High
		harga sepatu hoka	8100	Medium
		harga sepatu hoka original	6600	High
Non-Emoji	Puma Collection	puma	165000	Medium
		harga sepatu puma	5400	Medium
		sepatu puma original	9900	High
	Adidas Collection	adidas	246000	Medium
		harga sepatu adidas	4400	Medium
		harga adidas	1600	Medium

Sumber: Google Keyword Planner

Dari tabel diatas terlihat keyword yang memiliki “harga” menjadi keyword penyumbang pencarian terbanyak kedua, setelah itu kata kunci yang memiliki “terbaru”, dan “original” sering dicari oleh calon pelanggan JD Sport. Oleh karena itu penulis akan memasukan kata kunci “Harga”, “Terbaru”, dan “Original” pada meta title dan description.

3. Membuat Metadata

Metadata yang terdiri dari meta title dan meta description akan dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan kata kunci yang sudah dijabarkan pada tabel sebelumnya, serta elemen visual seperti emoji yang dapat memperkuat daya tarik seperti yang dijelaskan pada perancangan solusi. Penulis dan tim telah melakukan observasi terhadap strategi metadata yang diterapkan oleh kompetitor untuk mendapatkan wawasan yan lebih lanjut tentang praktik terbaik dalam industri.

Emoji dipilih berdasarkan tiga pertimbangan utama: pertama, menurut Orazi *et al.* (2022), *non-face emoji* seperti tanda centang efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat persepsi profesionalisme dalam pemasaran digital; kedua, emoji serupa telah digunakan oleh kompetitor seperti Zalora dan Footlocker untuk menonjolkan elemen jaminan seperti “original” dan “gratis ongkir”; ketiga, tim SEO internal Eraspace merekomendasikan emoji ini berdasarkan hasil uji coba sebelumnya di unit bisnis Erafone, yang menunjukkan bahwa simbol membantu meningkatkan visibilitas nilai produk di hasil pencarian. Berikut hasil metadata yang sudah disetujui:

Tabel 3 Metadata baru

	Page	TITLE	DESCRIPTION
Emoji	Nike Collection	Nike - Harga Terbaru 2025 <input checked="" type="checkbox"/>	Temukan Nike di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir <input checked="" type="checkbox"/> Original
		JD Sport Indonesia	<input checked="" type="checkbox"/> Koleksi Eksklusif <input checked="" type="checkbox"/> Beli Sekarang !
	Hoka Collection	Hoka - Harga Terbaru 2025 <input checked="" type="checkbox"/>	Temukan Hoka di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir <input checked="" type="checkbox"/> Original
		JD Sport Indonesia	<input checked="" type="checkbox"/> Koleksi Eksklusif <input checked="" type="checkbox"/> Beli Sekarang !
Non-Emoji	Puma Collection	Puma - Harga Terbaru 2025 JD Sport Indonesia	Temukan Puma di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir Dijamin Original Koleksi Eksklusif Beli Sekarang!
	Adidas Collection	adidas - Harga Terbaru 2025 JD Sport Indonesia	Temukan adidas di JD Sports Indonesia GRATIS Ongkir Dijamin Original Koleksi Eksklusif Beli Sekarang!

Sumber: Olahan Penulis

4. Upload Metadata

Setelah metadata berhasil dibuat dan divalidasi, tahap berikutnya adalah mengupload metadata tersebut ke dalam sistem website JD Sports. Proses ini melibatkan kolaborasi antara tim *SEO* yang bertugas menyusun metadata dan tim teknis yang menangani implementasi sistem.

5. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari *Google Search Console* untuk metrik klik dan *Google Analytics*

1. Persentase Perubahan (Sebelum-Sesudah):

- Klik:

$$\frac{\text{Klik Sesudah} - \text{Klik Sebelum}}{\text{Klik Sebelum}} \times 100\%$$
- Add to Cart:

$$\frac{\text{Add to Cart Sesudah} - \text{Add to Cart Sebelum}}{\text{Add to Cart Sebelum}} \times 100\%$$

2. Perbandingan Emoji vs Non-Emoji:

- Klik:

$$\frac{\text{Klik Non-Emoji} - \text{Klik Emoji}}{\text{Total Klik Emoji} + \text{Non-Emoji}} \times 100\%$$
- Add to Cart:

$$\frac{\text{Add to Cart Non-Emoji} - \text{Add to Cart Emoji}}{\text{Total Add to Cart Emoji} + \text{Non-Emoji}} \times 100\%$$

Gambar 1 Cara mengolah data menjadi Persen (Sumber: canva)

untuk mengukur *purchase intention* melalui perilaku *add to cart*. Untuk menilai perubahan performa sebelum dan sesudah pengoptimalan *metadata*, digunakan pendekatan pertumbuhan berbasis nilai awal (*beginning base*), yaitu dengan membandingkan selisih antara nilai sesudah dan sebelum eksperimen terhadap nilai awalnya. Pendekatan ini merujuk pada metode yang dijelaskan oleh Anderson (2019) dalam *Calculating and Interpreting Percentage Changes for Economic Analysis*. Selain itu, untuk membandingkan efektivitas antara dua kelompok metadata, yaitu yang menggunakan *emoji* dan yang tidak, digunakan pendekatan proporsional yang menghitung dominasi relatif masing-masing kelompok terhadap total performa gabungan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan *effect size* atau *relative lift* dalam studi *A/B testing* digital seperti dijelaskan oleh Zhou et al. (2023) dan Kohavi & Longbotham (2023). Dengan menggunakan kedua pendekatan ini secara bersamaan, analisis dapat menunjukkan baik pertumbuhan kinerja berdasarkan waktu maupun kontribusi proporsional dari masing-masing varian metadata terhadap perilaku pengguna yang diamati.

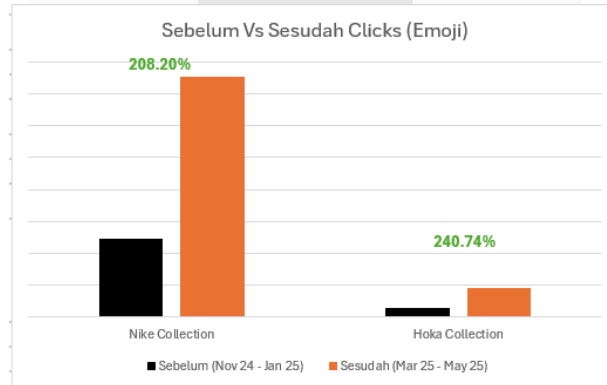
6. Evaluasi

Kriteria keberhasilan adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan jumlah klik dari periode sebelumnya dalam bentuk persentase
- 2) Peningkatan jumlah purchase intention dari periode sebelumnya dalam bentuk persentase
- 3) Parameter keberhasilan penggunaan *emoji* dibandingkan dengan *non-emoji* dapat diukur melalui perbedaan peningkatan yang paling signifikan dalam jumlah klik dan niat beli.

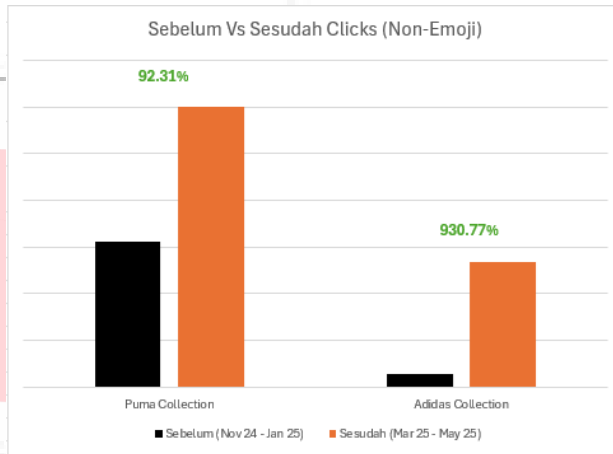
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Peningkatan Klik



Gambar 2 Sebelum Vs Sesudah Peningkatan klik Metadata Emoji (Sumber : Google Search Console)

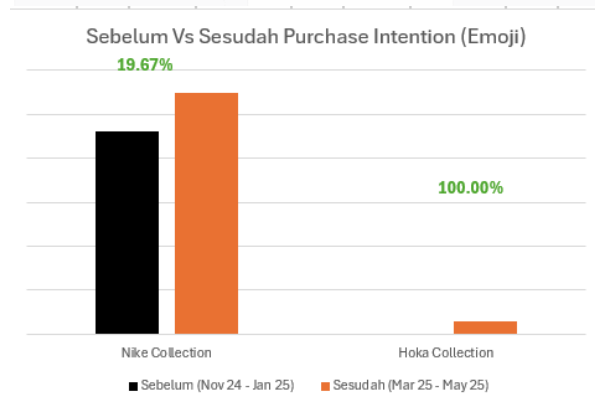
Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penggunaan *emoji* dalam metadata berdampak signifikan terhadap peningkatan klik. Landing page dengan *emoji* seperti Hoka dan Nike Collection mengalami peningkatan klik masing-masing sebesar +240% dan +208%. Efek visual *emoji* memperkuat visibilitas metadata dan menarik perhatian pengguna lebih cepat. Temuan ini mendukung Valenzuela-Gálvez *et al.* (2023) dan Das *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa *emoji* dalam komunikasi digital dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pesan.



Gambar 3 Sebelum Vs Sesudah Peningkatan klik Metadata Non-Emoji (Sumber : Google Search Console)

Sementara itu, metadata non-*emoji* juga menunjukkan performa positif. Puma mencatat peningkatan klik sebesar +92%, sedangkan Adidas meningkat hingga +930%, meskipun berasal dari basis klik awal yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa struktur metadata berbasis teks tetap efektif, terutama jika didukung oleh kekuatan merek dan relevansi kata kunci (An & Jung, 2019).

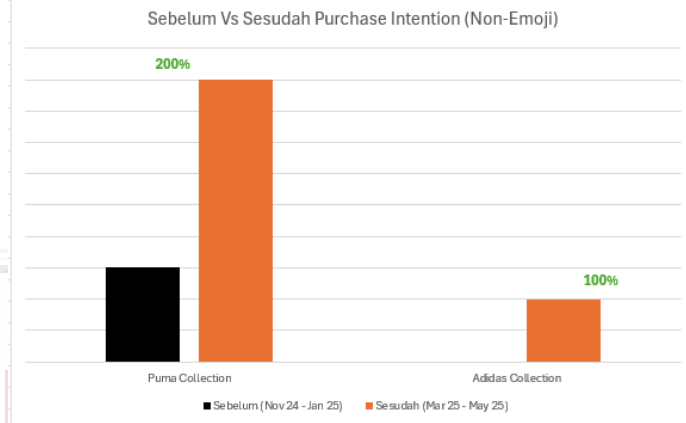
Perbandingan Peningkatan *Purchase intention*



Gambar 4 Sebelum Vs Sesudah Peningkatan Purchase Intention Metadata Emoji (Sumber : Google Analytics)

Analisis terhadap data *purchase intention* menunjukkan bahwa metadata dengan *emoji* menghasilkan peningkatan signifikan. Koleksi Hoka mencatat peningkatan sebesar +100%, sedangkan Nike sebesar +19,67%. Keduanya juga mengalami kenaikan klik dan average position, mengindikasikan bahwa peningkatan niat beli diawali dari visibilitas yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep funnel marketing, di mana eksposur awal yang kuat mendorong interaksi dan konversi. Valenzuela-Gálvez *et al.* (2023) menegaskan bahwa *visual cue* seperti *emoji* dapat membentuk atensi lebih di *SERP*, hal ini juga diperkuat pernyataan Orazi *et al.* (2023) menyebutkan bahwa sifat visual *emoji* mampu menarik perhatian lebih cepat dibandingkan teks biasa.

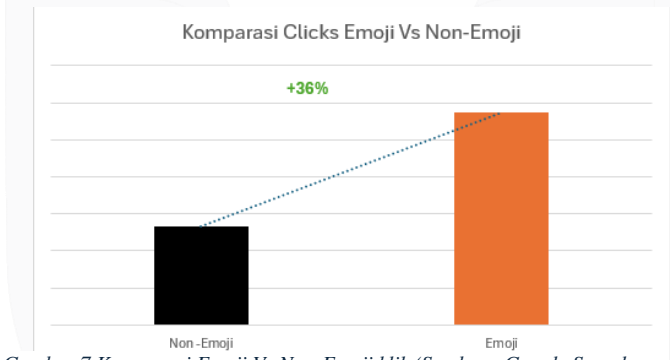
Metadata non-emoji juga menunjukkan performa positif setelah dilakukan penyusunan ulang secara informatif dan



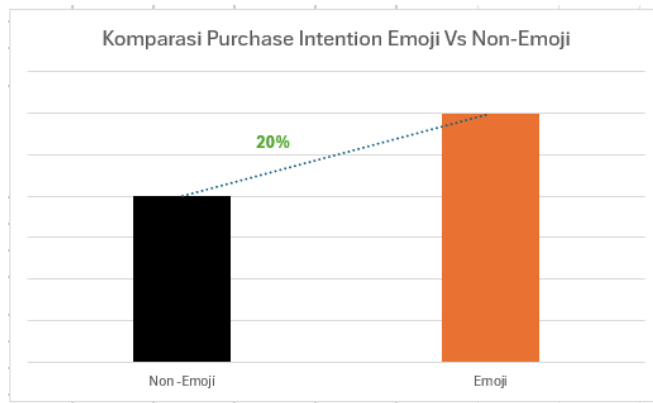
Gambar 5 Sebelum Vs Sesudah Peningkatan Purchase Intention Metadata Non-Emoji (Sumber : Google Analytics)

komunikatif. Puma mengalami peningkatan *purchase intention* sebesar +200%, sementara Adidas mencatat +100% meskipun dengan tantangan pada visibilitas awal. Hasil ini menunjukkan bahwa struktur metadata yang relevan dan deskriptif mampu menarik audiens yang tepat dan membentuk ekspektasi yang selaras dengan konten halaman. Caro *et al.* (2024) menegaskan Mengoptimalkan algoritma peringkat secara strategis dapat meningkatkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, hal ini diperkuat pernyataan Guo *et al.* (2020) menekankan bahwa visibilitas di tahap awal funnel berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Komparasi *Emoji Vs Non-Emoji*



Gambar 7 Komparasi Emoji Vs Non-Emoji klik (Sumber : Google Search Console)



Gambar 6 Komparasi Emoji Vs Non-Emoji Purchase intention (Sumber : Google Analytics)

Hasil komparasi menunjukkan bahwa metadata dengan *emoji* menghasilkan peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan non-*emoji*, baik dari sisi klik (+36%) maupun *purchase intention* (+20,00%). Temuan ini mendukung bahwa struktur metadata yang relevan dan komunikatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (An & Jung, 2019).

Sejalan dengan funnel marketing, peningkatan visibilitas metadata mendorong klik yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan beli (Guo *et al.*, 2020).

Penambahan elemen visual seperti *emoji* ✅ memperkuat efek ini. Valenzuela-Gálvez et al. (2023) menekankan bahwa *emoji* dapat berfungsi sebagai pemicu perhatian visual yang membentuk persepsi nilai sejak tahap awal pencarian. Orazi (2023) menambahkan bahwa sifat visual dari *emoji* menjadikannya lebih mencolok dibandingkan teks biasa, sehingga mampu meningkatkan respons awal pengguna terhadap pesan digital.

Tabel 4 Tabel Average Position dan Growth % Per Brand per-brand (Sumber:GSC)

Sumber: Google Search Console

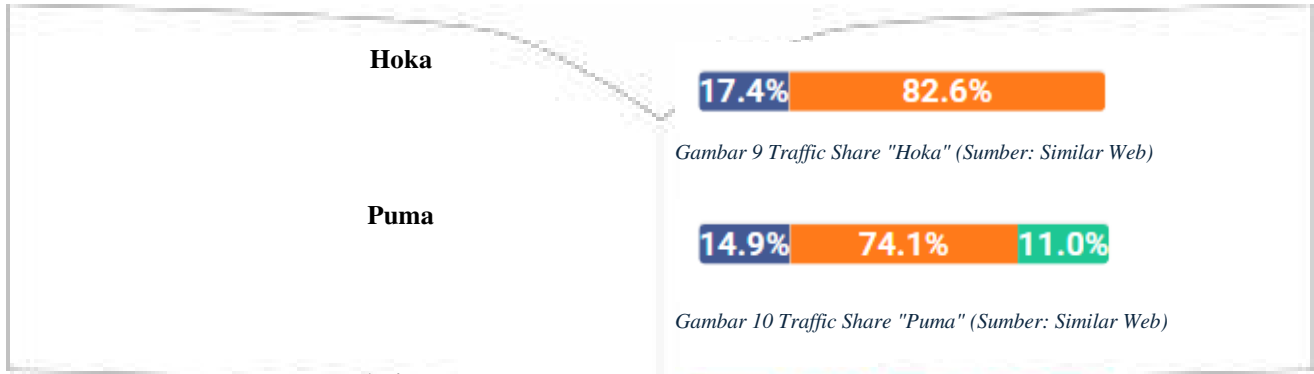
Category Copywriting	Page	Avg Position		Impression
		Before	After	Growth % (Before -After)
Emoji	Nike Collection	15,9	7,8	+401.67%
	Hoka Collection	15	10,5	+1349.61%
	Puma Collection	7,9	8,3	+157.80%
Non-Emoji	Adidas Collection	8,8	8,9	+12739.51%

Pada kelompok *emoji*, Nike Collection mencatat peningkatan klik sebesar +208% dan Hoka Collection sebesar +240%. Peningkatan ini sejalan dengan kenaikan average position (Nike: dari posisi 15 menjadi 7 dan Hoka dari posisi 15 menjadi 10) dan impresi yang signifikan, didorong oleh kueri seperti “nike indonesia” (+400% impresi) dan “hoka indonesia” (+1300%). Hal ini menunjukkan bahwa optimasi metadata dengan *emoji* tidak hanya meningkatkan keterbacaan, tetapi juga memperkuat visibilitas pencarian. Hal ini diperkuat pernyataan Google sendiri bahwa interaksi pengguna, seperti klik, digunakan sebagai sinyal untuk membantu sistem memperkirakan relevansi hasil pencarian secara keseluruhan. Oleh karena itu, peningkatan average position pada metadata yang menggunakan *emoji* dapat diartikan sebagai sinyal bahwa elemen visual seperti *emoji* dapat dinilai lebih engaging dan sesuai dengan intensi pencarian oleh Google.

Sementara itu, koleksi non-*emoji* juga mengalami pertumbuhan, Puma Collection naik +92% dan Adidas Collection +930%. Namun, peningkatan tinggi pada landingpage adidas berasal dari angka klik awal yang sangat rendah. Landingpage Puma mampu menjangkau kueri baru yang sebelumnya tidak muncul, meskipun average position sedikit menurun. Adidas mengalami penurunan posisi, tetapi fenomena ini bisa dijelaskan karena muncul lebih konsisten di SERP, terbukti dari impresi yang meningkat +12000%. Data ini mengindikasikan bahwa baik *emoji* maupun non-*emoji* berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas, dengan *emoji* memberikan efek visual tambahan yang lebih kuat.



Gambar 8 Traffic Share "Nike" (Sumber: Similar Web)



Gambar 9 Traffic Share "Hoka" (Sumber: Similar Web)



Gambar 10 Traffic Share "Puma" (Sumber: Similar Web)



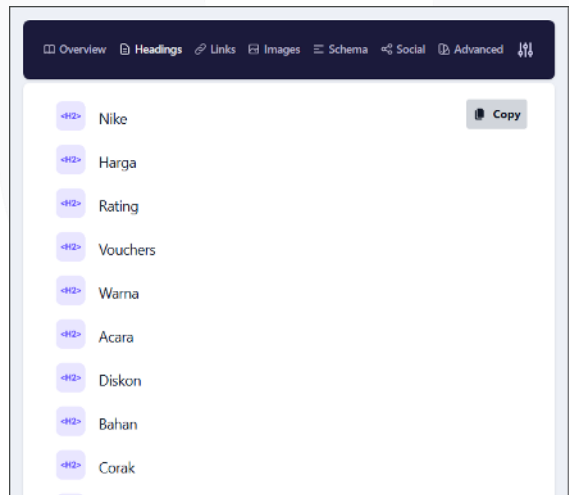
Gambar 11 Traffic Share "Adidas" (Sumber: Similar Web)

Sumber : Similar Web

Dengan keterangan :

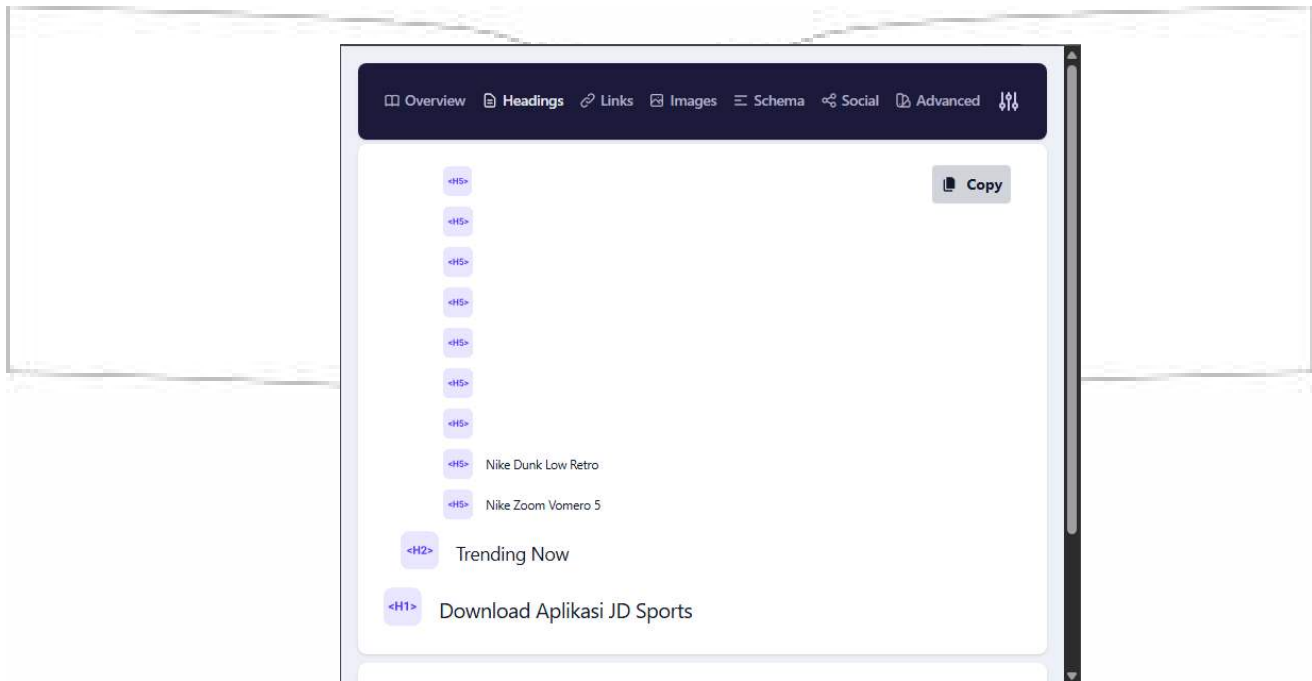
- JD Sports
- Footlocker
- Zalora

Meskipun metadata baru pada website JD Sports Indonesia menunjukkan peningkatan klik, pangsa traffic share untuk brand-brand besar seperti Nike, Hoka, Puma, dan Adidas masih tertinggal jauh dibandingkan kompetitor seperti Zalora dan Footlocker. Sebagai contoh, JD Sports hanya meraih 6,5% traffic share pada kata kunci "Nike", sementara Zalora dan Footlocker masing-masing menguasai 53,2% dan 40,3%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pendekatan visual melalui emoji terbukti mampu menarik klik, upaya tersebut belum cukup untuk meningkatkan visibilitas organik secara menyeluruh di mesin pencari. Sebagai respon, diperlukan strategi SEO yang lebih komprehensif, mencakup on-page, off-page, dan technical SEO secara terpadu. (CMLABS, 2022)



Gambar 12 Contoh Heading Structure Zalora Website Nike (Sumber Detailed SEO Chrome Extension)

Heading structure merupakan bagian penting dari SEO teknikal, yaitu susunan elemen HTML seperti <h1> dan <h2> yang menunjukkan hierarki konten halaman. Struktur ini tidak hanya membantu pengguna dalam navigasi, tetapi juga memudahkan mesin pencari memahami konteks konten (Shahzad et al., 2020). Studi kasus menunjukkan bahwa Zalora dan Footlocker konsisten menggunakan heading yang relevan dan kaya kata kunci, sehingga mendominasi traffic share hingga 74–82%.



Gambar 13 Heading Structure Nike Collection JD Sports (Sumber: Detailed SEO Chrome Extension)

Sebaliknya, evaluasi halaman Nike milik JD Sports menunjukkan minimnya *heading* yang menyebutkan kata kunci utama seperti “Nike”, yang menghambat pengindeksan dan menurunkan potensi visibilitas organik. Kekurangan ini diduga akibat kendala teknis dalam struktur HTML. Oleh karena itu, disarankan agar JD Sports segera menyelaraskan *heading* dengan metadata SEO yang telah dioptimasi. Menurut Shahzad et al. (2020) dan CMLABS (2022), keselarasan ini penting untuk meningkatkan performa SEO secara menyeluruh dan bersaing pada berbagai kueri pencarian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, perubahan optimalisasi metadata dari total keseluruhan brand menunjukkan peningkatan performa klik sebesar +66% dan *purchase intention* sebesar +37%. Perubahan struktur metadata yang lebih informatif dan relevan berdampak langsung pada peningkatan traffic seperti hasil penelitian An & Jung (2019). Peningkatan visibilitas dan traffic juga meningkatkan potensi *purchase intention* karena logika dasar *funnel marketing* yaitu peningkatan pada tahap awal (*top funnel*) berpotensi menghasilkan peningkatan pada tahap akhir (*bottom funnel*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metadata *SEO* yang menggunakan *emoji* ✅ menghasilkan performa lebih tinggi dibandingkan metadata tanpa *emoji*. Secara rata-rata, klik meningkat +36% dan *purchase intention* naik +20% pada kelompok *emoji*. Temuan ini memperkuat peran metadata sebagai pemicu awal dalam *funnel marketing*, di mana peningkatan visibilitas dan keterbacaan mendorong tindakan lanjut dari pengguna.

Saran Praktis:

- 1) JD Sports disarankan untuk menerapkan strategi optimalisasi *SEO* secara lebih menyeluruh, baik dari sisi *on-page* maupun *off-page*, mengingat *revamp* metadata hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses optimasi *SEO*.
- 2) Menerapkan penggunaan *emoji* secara lebih luas, terutama pada landingpage koleksi produk.
- 3) Lakukan evaluasi berkala melalui A/B testing untuk menemukan format metadata paling efektif.

Saran Penelitian Selanjutnya:

- 1) Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan landingpage yang sama, untuk meminimalisir bias dari perbedaan merek
- 2) Uji lebih dari satu jenis *emoji* menilai variasi dampak visual dan fungsionalnya dalam konteks *SEO*
- 3) Perluas indikator efektivitas metadata dengan memasukkan metrik lain seperti *ranking* dan *bounce rate*

REFERENSI

- Aisyah, Siti, & Purba, W. (2024). Digital Marketing: Dari Dasar Hingga Penerapan Lanjutan Di Era Digital. *PUBLISH BUKU UNPRI PRESS ISBN, 1(2)*. <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/ISBN/article/view/6242>
- An, S., & Jung, J. (2019). A Heuristic Approach On Metadata Recommendation For Search Engine Optimization. *Concurrency And Computation: Practice And Experience, 33*, E5407. <https://doi.org/10.1002/cpe.5407>
- Anderson, M. A. (2019). Calculating And Interpreting Percentage Changes For Economic Analysis. *Applied Economics Teaching Resources (AETR), 1(1)*, 25–31.
- Caro, A., Mendoza, A. J., Noble, H., & Tanglao, K. A. (2024). Influence Of Search Engine Optimization (SEO) Towards Purchase Intention Of Online Shoppers. *Journal Of Business And Management Studies, 6(3)*, 279–285.
- Casula, M., Rangarajan, N., & Shields, P. (2021). The Potential Of Working Hypotheses For Deductive Exploratory Research. *Quality & Quantity, 55(5)*, 1703–1725.
- CMLABS. (2022). *SEO Dan SEM Dua Strategi Menguasai Market Share Google*. CMLABS. <https://cmlabs.co/id/id/ebook/seo-dan-sem-untuk-kuasai-market-share-google>
- Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. (2019). To Emoji Or Not To Emoji? Examining The Influence Of Emoji On Consumer Reactions To Advertising. *Journal Of Business Research, 96*, 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Fachrezy, M. F. I., & Artadita, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRODO DI KOTA BANDUNG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 10(2)*, 814–828.
- Google. (n.d.). *How Search Works: Ranking results*. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari https://www.google.com/intl/en_us/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/
- Guo, Q., Yang, C., & Tian, S. (2020). Prediction Of Purchase Intention Among E-Commerce Platform Users Based On Big Data Analysis. *Revue d'Intelligence Artificielle, 34(1)*, 95–100. <https://doi.org/10.18280/Ria.340113>
- Ko, E., Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence Of Emojis On User Engagement In Brand-Related User Generated Content. *Computers In Human Behavior, 136*, 107387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2023). Online Controlled Experiments And A/B Tests. In *Encyclopedia Of Machine Learning And Data Science* (Pp. 1–13). Springer.
- Kotler, P. (2016). Kotler, Philip Dan Kevin Lane Kelller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indelks.
- Kumala Jaya, A., Pratiwi, D., & Adira, L. (2023). Implementasi Metode On Page SEO Untuk Meningkatkan Peringkat Result Page Website INA Digi Export. In *Technology, & Social Science*. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis>
- Kumar, S. (2021). The Role Of A/B Testing In Advancing Marketing Analytics: A Systematic Approach. *Article In The Journal Of Scientific And Engineering Research*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13759099>
- Ningsih, D. H. U., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Serach Engine Optimization (Seo) Bagi Umkm Untuk Meningkatkan Popularitas Dan Pengunjung Website. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer), 11(3)*, 415–422.
- Nirbawono Atmojo, C., Munir, A., Studi Teknik Informatika, P., & Kharisma Makassar, S. (2022). PENERAPAN METODE WHITEHAT SEO ON PAGE PADA WEBSITE WORKERS GUNA MENINGKATKAN TRAFIK WEBSITE. *JTRISTE, 9(2)*, 22–35.
- Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis Of The Effect Of E-Commerce Affiliate Marketing On Increasing Consumer Purchase Intention. *WSEAS Transactions On Systems, 24*, 326–334.
- Orazi, D. C., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Non-Face Emojis In Digital Marketing: Effects, Contingencies, And Strategic Recommendations. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 51(3)*, 570–597. <https://doi.org/10.1007/S11747-022-00917-Z>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Bandung: Alfabeta, 2107*.
- Putri, A. J., Syahputra, S., & Pradana, M. (2024). The Influence Of Social Presence On Purchase Intention In Live Video Commerce (Empirical Study In Bandung City). *Journal Of Applied Business, Taxation And Economics Research, 4(1)*, 121–130.
- Saputra, L. R., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Role Of CEO In Marketing Decision Making: A Problem-Solving Approach To The Lelu Perfume Brand. *Formosa Journal Of Applied Sciences (FJAS), 4(No. 6 (2025): June 2025)*.
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The New Trend For Search Engine Optimization, Tools And Techniques. *Indonesian Journal Of Electrical Engineering And Computer Science, 18(3)*, 1568–1583. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1568-1583>
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2023). Boost Your Email Marketing Campaign! Emojis As Visual Stimuli To Influence Customer Engagement. *Journal Of Research In Interactive Marketing, 17(3)*, 337–352. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0033>

Zhou, J., Lu, J., & Shallah, A. (2023). All About Sample-Size Calculations For A/B Testing: Novel Extensions & Practical Guide. *Proceedings Of The 32nd ACM International Conference On Information And Knowledge Management*, 3574–3583.

